

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Meningkatkan *revisit intention* telah menjadi isu terkini dalam bidang pemasaran di industri jasa dan merupakan konsep yang penting dalam memahami produk dan jasa sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran ((Bigné et al, 2009 ; Bodet 2008) dalam jurnal (J. V Chen, Htaik, Hiele, & Chen, 2016)) ; (C. Lin, 2014). Manajer harus memahami kebutuhan wisatawan kemudian memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran (Liu & Lee, 2016). Banyak destinasi wisata sangat bergantung pada pengunjung berulang (Darnell & Johnson, 2001:39). *Revisit intention* merupakan salah satu kunci manajerial yang menguntungkan, bahkan *revisit intention* adalah salah satu komponen kunci dari wisatawan setia sehingga berdampak kepada keuntungan jangka panjang (Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, 2014) selain itu *revisit intention* juga merupakan penggambaran dari kesuksesan yang besar bagi suatu perusahaan (Hellier et al., 2003; Kim and Moon, 2009)

Biaya mempertahankan *Revisit intention* jauh lebih sedikit dibandingkan menarik wisatawan baru karena mendatangkan wisatawan baru cenderung menghabiskan banyak uang sehingga metode pemasarannya akan efisien untuk mengurangi biaya dan mendorong untuk hubungan jangka panjang sehingga wisatawan puas dan setia (Um et al., 2006 dalam jurnal (N. Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010)) ; (Jung, Kim, & Kim, 2014) ; (Lehto et al., 2004 ; Wang 2004 dalam jurnal (L. Chang, Backman, & Huang, 2014))

Reichheld dan Sasser (1990, hal. 105) berpendapat, "Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan hampir 100 persen dengan mempertahankan hanya 5 persen lebih dari pelanggan mereka", untuk mempertahankan daya saing, merancang pengalaman yang mengesankan untuk menarik wisatawan sehingga *revisit intention* menjadi misi utama bagi manajer (L. Chang et al., 2014). Mendapatkan wisatawan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran dalam industri pariwisata, sedangkan perencanaan yang memenuhi keinginan wisatawan merupakan prinsip dalam mendapatkan wisatawan sehingga agar wisatawan memiliki niat berkunjung kembali setelah memenuhi keinginan wisatawan (Kuo & Education, 2001).

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Dalam penelitian Pariwisata, *revisit intention* teridentifikasi ketika wisatawan ingin datang kembali ke destinasi tersebut sehingga konstruk *revisit intention* telah dikonseptualisasikan sebagai keputusan wisatawan terhadap peninjauan kembali ke destinasi yang sama (Quintal & Polczynski, 2010). *Revisit intention* pertama kali dipengaruhi oleh kinerja destinasi secara keseluruhan, *revisit intention* dipengaruhi sebagian besar oleh upaya promosi untuk mengingat pengalaman yang positif wisatawan dengan menyebarkan informasi tentang atraksi baru (Opperman 2000 dalam jurnal Um, Chon, & Ro, 2006). *Revisit intention* dianggap penting karena dapat menyebabkan peningkatan keberlanjutan destinasi dan pelestarian sosial budaya setempat sehingga dapat mempertahankan destinasi tersebut (Bulus & Samdi, 2016)

Kabupaten Subang sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki beragam objek wisata dan daya tarik wisata alam yang melimpah dan indah memiliki daya tarik wisata antara lain: wisata seni, wisata budaya, wisata alam, wisata rekreasi, dan wisata minat khusus, dan lainnya :

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE DAYA**  
**TARIK WISATA DI KABUPATEN SUBANG**  
**TAHUN 2013 – 2017**

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah
2013	461.413	3.230.262	3.698.262
2014	391.514	3.398.421	3.398.421
2015	385.105	3.415.935	3.415.935
2016	481.504	3.992.481	3.992.481
2017	451.850	3.749.731	3.749.731

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat, 2018

Berdasarkan data Tabel 1.1 pertumbuhan kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata di kabupaten subang tahun 2013 – 2017 dapat dilihat bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan ke objek wisata di kabupaten Subang setiap tahunnya selama periode tahun 2013 - 2017 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke kabupaten Subang sebanyak 3.698.262 orang, yaitu 4.729 orang dari wisatawan mancanegara dan 1.574.797 orang dari wisatawan Nusantara. Pada tahun 2014 frekuensi kunjungan menurun sebesar 3.398.421 orang akan tetapi pada tahun 2015 dan 2016

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

mengalami kenaikan sehingga frekuensi kunjungan wisatawan pada tahun 2015 3.415.935 orang dan pada tahun 2016 3.992.481 akan tetapi pada tahun 2017 jumlah wisatawan kembali turun jumlahnya menjadi 3.749.731 orang.

Kabupaten Subang memiliki tempat-tempat wisata yang menarik terutama destinasi wisata alamnya. Salah satu tujuan wisata favorit para wisatawan di Kabupaten Subang adalah daerah Ciater. Sebuah daerah yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Bandung Barat ini setiap akhir pekan atau bahkan setiap hari libur selalu dipadati oleh wisatawan yang datang dari dalam daerah dan luar daerah Subang. Hal ini wajar terjadi karena Ciater memiliki daya tarik yang cukup unik yaitu karena daerah Ciater ini memiliki banyak air panas alami yang bersumber dari kawah Gunung Tangkuban Perahu yang terletak tidak jauh dari Ciater, sehingga di Ciater banyak pula pengusaha yang memanfaatkan daya tarik ini sebagai peluang bisnis dengan membuat pemandian air panas.

Berikut ini adalah beberapa destinasi wisata di Ciater yang menjadikan mata air panas sebagai atraksi wisata utamanya

**TABEL 1.2**

**REKAPITULASI DATA KUNJUNGAN KE DESTINASI WISATA  
PEMANDIAN AIR PANAS ALAMI DI CIATER TAHUN 2013 –  
2017**

No	Nama Objek	2013	2014	2015	2016	2017
1.	Sari Ater Hotel & Resort	1.813.411	1.874.328	1.605.129	1.627.488	1.575.073
2.	Villa Sari Alam Hotspring Resort	5.219	6.415	5.192	3.953	4.521
3.	Gracia Resort	12.445	13.480	16.431	15.358	16.391
4.	Ciater Spa Resort	400.321	561.341	456.134	511.983	541.974

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Subang 2018

Berdasarkan data Tabel 1.2 rekapitulasi data kunjungan ke destinasi wisata pemandian air panas alami di ciater tahun 2013 – 2017 dapat dilihat pertumbuhan kunjungan wisatawan ke beberapa objek wisata di daerah Ciater selama periode tahun 2013 – 2017 pada tahun 2017 semuanya mengalami kenaikan kecuali Sari Ater Hotel & Resort yang mengalami penurunan kunjungan wisatawan. Akan tetapi dapat terlihat bahwa objek wisata Sari Ater Hotel & Resort masih menjadi daya tarik wisata unggulan dibanding daya tarik wisata lainnya yang berada di Ciater.

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Sari Ater Hotel & Resort adalah salah satu daya tarik wisata favorit yang berdiri diatas lahan sekitar 30 Ha yang cukup terkenal di daerah Ciater. Resort ini memiliki kelebihan yaitu memiliki pemandangan air panas alami yang terbuka bagi umum. Sari Ater Hotel & Resort ini tidak hanya memiliki pemandangan air panas alami yang dilengkapi dengan kolam dan kamar rendam berdesain unik saja, akan tetapi memiliki fasilitas rekreasi lain seperti perahu dayung, kolam pancing, lahan perkemahan. Memiliki fasilitas resort seperti penginapan dengan berbagai tipe kamar dan bungalow. Memiliki fasilitas olahraga dan *adventure* seperti tenis lapangan, basket, voli, wahana anak-anak, *teawalk*, *paintball*, *gokart offroad* dan juga memiliki fasilitas restoran dan bar serta fasilitas *conference* dan *banquet* dan salah satu yang menjadi daya tarik utama di Sari Ater Hotel & Resort selain area rekreasi, hotel dan *food and beverage* yakni *camping park* yang baru dikembangkan ketika tahun 2012.

Berikut adalah data kunjungan wisatawan Nusantara dan Mancanegara di Sari Ater Hotel & Resort dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017

**TABEL 1.3**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE SARI ATER HOTEL & RESORT**  
**TAHUN 2013-2017**

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah	Presentase
2013	33.310	1.780.101	1.813.411	-
2014	34.831	1.839.497	1.874.328	3,4
2015	39.421	1.565.708	1.605.129	-14,4
2016	37.653	1.589.795	1.627.448	1,4
2017	35.446	1.539.627	1.575.073	-3,2

Sumber: Manajemen Sari Ater Hotel & Resort 2018

Berdasarkan data Tabel 1.3 data kunjungan wisatawan ke sari ater Hotel & Resort mengalami fluktuasi dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Kenaikan yang cukup signifikan terlihat pada tahun 2014 yang mencapai 3,4% dari tahun 2013 sedangkan penurunan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2015 yaitu -14,4%. Namun setelahnya kembali mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 1,4 % dari tahun 2015 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 sebesar - 3,2%. Secara keseluruhan tiga tahun terakhir mengalami penurunan

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

jumlah kunjungan dibanding tahun 2013 dan 2014 yakni dibawah 1.800.000 berbeda dengan tahun 2013 dan 2014 dengan jumlah kunjungan diatas 1.800.000 diikuti dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masih mengalami penurunan pada tahun 2017 hal ini mengindikasikan masih banyak permasalahan yang belum diatasi sehingga terjadi penurunan.

Dibalik tingkat kunjungan wisatawan ke Sari Ater Hotel & Resort yang fluktuasi, *Marketing Manager* Sari Ater Hotel & Resort, Rizwan Hadi Purnomo berpendapat Sari Ater Hotel & Resort tidak lepas dari permasalahan *revisit intention* di semua *core product* Sari Ater Hotel & Resort, akan tetapi tingkat *repeater* yang paling menunjukan kurang bagus ada di *Camping Park* yang merupakan salah satu produk unggulan Sari Ater Hotel & Resort.

Camping Park Sari Ater Hotel & Resort merupakan *camping ground* yang lokasinya terletak di ujung utara kawasan wisata Sari Ater Hotel & Resort di sisi aliran sungai jernih di kaki bukit pinus. *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort dibangun dengan konsep *back to nature* Di area tersebut juga di bangun *green house* yang di dalamnya ditanam bunga hias. Wisatawan bisa memetik sendiri bunga-bunga yang ada di sana di sekitar tempat *camping* terdapat hamparan ladang para petani sayuran. Wisatawan bisa langsung membeli hasil panen dari petani langsung jika kebetulan tengah panen. Selain bisa berselfie ria di dalam *green house* dengan bunga-bunga, pengunjung juga bisa berfoto-foto di rumah pohon dekat *green house*. Wisatawan bisa juga menjajal berbagai aktivitas outdoor yang memacu adrenalin seperti ATV *adventure*, *Gokart* dan *Buggy* yang tak jauh dari lokasi *Camping Park*.

Di area *Camping Park* juga terdapat Rumah Kebun yang bisa menjadi alternatif lain untuk menginap. Rumah panggung dari kayu ini cocok untuk seru-seruan bersama keluarga serta bisa menginap bersama keluarga dengan api unggun dan Barbeque. Di *Camping Park* fasilitas itu sudah tersedia, sehingga malam hari Anda bersama teman atau keluarga akan semakin menyenangkan dan berkesan.

Beberapa keunggulan yang dimiliki *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resosrt untuk tetap bersaing, tetap saja *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort dihadapkan dengan permasalahan tingkat kunjungan. Berikut informasi mengenai jumlah wisatawan yang menginap di *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort.

**TABEL 1.4**

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

**DATA WISATAWAN YANG MENGINAP DI *CAMPING PARK*  
SARI ATER HOTEL & RESORT  
TAHUN 2013-2017**

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah	Presentase
2013	248	4.579	4.827	
2014	355	5.131	5.486	13,7
2015	641	8.080	8.721	59,0
2016	810	13.396	14.206	62,9
2017	749	12.260	13.009	-8,4

Sumber: Manajemen Sari Ater Hotel & Resort 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 data wisatawan yang menginap di *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort tahun 2013-2017, terlihat penurunan tingkat wisatawan yang menginap ketika tahun 2017 padahal empat tahun sebelumnya mengalami kenaikan yang sangat pesat seperti ketika tahun 2016 yang mengalami kenaikan hingga 62,9 %. Penurunan yang terjadi pada total wisatawan yang menginap dapat diakibatkan oleh beberapa hal yang diantaranya, jumlah *first timer guest* dan tamu *repeater* yang berkurang. Sebagaimana wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Sandy Adhi Wibowo selaku *Front Office Manager* di Sari Ater Hotel & Resort, beliau mengatakan “Tamu Loyal dan mempunyai Member di Sari Ater Hotel & Resort memang sangat penting, dan sudah menjadi faktor penting untuk tingkat kunjungan” Dari pernyataan beliau dapat dilihat bahwa tamu yang loyal atau tamu *repeater* yang datang kembali memang menjadi salah satu kunci dari naik turunnya tingkat wisatawan yang menginap.

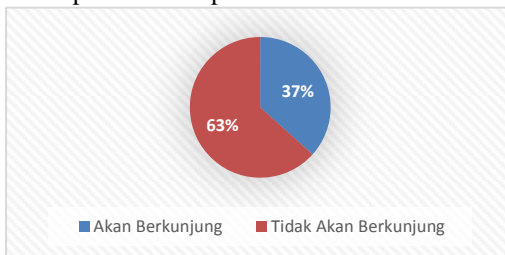
Tamu *repeater* yang berkurang di Sari Ater Hotel & Resort dapat diakibatkan oleh pesaing dengan konsep hampir serupa semakin bertambah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Rizwan Hadi Purnomo pesaing dengan konsep yang serupa bisa saja menjadi penyebab dari tamu lama yang tidak datang lagi ke *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort. Berdasarkan hal itu perlu adanya tindak lanjut sebagai upaya untuk mempertahankan daya saing sebagai antisipasi pencegahan penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut. Penurunan tingkat kunjungan ini tidak bisa dianggap hal kecil karena dapat berdampak besar jika dibiarkan dalam hal ini Sari Ater Hotel & Resort mengalami permasalahan yang signifikan pada tamu *repeater* mereka, yaitu wisatawan yang menginap di *Camping Park* kembali setelah kunjungan pertama mereka, wisatawan yang tidak berniat untuk

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

mengunjungi *Camping Park* kembali memiliki berbagai alasan setelah dilakukannya wawancara yang mendalam kepada 30 wisatawan, didapatkan hasil seperti terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini.



**GAMBAR 1.1**  
**HASIL PRA PENELITIAN TINGKAT KEINGINAN**  
**KUNJUNGAN KEMBALI KE *CAMPING PARK* SARI ATER**  
**HOTEL & RESORT**

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian Tingkat Keinginan Kunjungan Kembali ke *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort, terlihat bahwa terdapat 11 responden dari 30 responden atau sebesar 37% responden yang menyatakan bahwa mereka akan berkunjung kembali ke *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort. Sedangkan 19 responden yang lainnya atau sebesar 63% responden menyatakan bahwa mereka tidak akan berkunjung kembali ke *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort, hal ini ditimbul karena beberapa faktor. Salah satu faktor wisatawan ingin kembali karena tempatnya bagus, banyak permainan serta cocok untuk liburan keluarga. Namun Wisatawan yang tidak ingin kembali beralasan kurang mendapatkannya pelayanan yang baik seperti air panas yang tidak nyala, makanan banyak lalat, tenda bau kencing dan merasa cukup dengan satu kali menginap di *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort dan menginginkan tempat *Camping Park* yang lain untuk dikunjunginya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor wisatawan tidak ingin berkunjung kembali ke *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort. Rendahnya minat kunjungan kembali ini akan berdampak jumlah kunjungan di masa mendatang yang apabila terus dibiarkan jumlah kunjungan juga akan ikut menurun.

Wisatawan *repeater* yang berkurang di *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort dapat berakibat buruk jika tidak diatasi karena mempertahankan pelanggan sebelumnya lebih hemat biaya dari mencari

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
 perpustakaan.upi.edu

dan mendapatkan yang baru (Shoemaker dan Lewis 1999) dan 2% dari peningkatan *revisit intention* memiliki efek yang sama pada keuntungan dari segi pemotongan biaya sebesar 10% (Hellier et al., Kim and Moon, 2009). Memahami *revisit intention* dimasa depan, perusahaan dapat memiliki keuntungan dengan lebih mengetahui bagaimana membangun citra yang baik dan memaksimalkan pemasaran mereka (Chen & Tasi, 2007:1116). Salah satu kunci kemajuan dari suatu perusahaan dapat melalui *revisit intention* yang nantinya dapat mempertahankan pelanggan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, *revisit intention* wisatawan menjadi kajian yang penting untuk keberhasilan objek wisata agar dapat maju dan berkembang. *Revisit intention* jika diabaikan akan menurunkan keputusan pembelian wisatawan akan produknya. Tentunya hal tersebut tidaklah diinginkan oleh perusahaan karena dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Permasalahan *revisit intention* memiliki dampak yang apabila dibiarkan akan mempengaruhi faktor lain dalam dunia pemasaran dan perdagangan. *Revisit intention* berdampak pada keputusan pembelian, dampak positif dari *Revisit intention* terhadap keputusan pembelian akan menjadi lemah apabila perusahaan tidak berusaha mengatur strategi atau membuat solusi untuk mengatasi masalah minat beli wisatawan. Saat ini *revisit intention* untuk wisatawan menjadi sangat penting karena keinginan dan kebutuhan wisatawan yang beragam. Perusahaan yang mengabaikan *revisit intention* konsumen akan tertinggal eksistensinya dengan perusahaan yang mampu membuat solusi untuk mengatasi permasalahan terhadap minat beli konsumen.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan diantaranya *tourist experience*, *service quality*, *motivation*, *perceived value* (Wang, Chen, Fan, & Lu, 2012; L.-L. Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014) *satisfaction* dan *destination image* (C. H. Lin & Kuo, 2016; Tan, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *tourist experience* memiliki hubungan langsung dengan *revisit intention* (Cole and Chancellor, 2009; Hosany and Witham, 2010; Hsu and Crostts, 2006; Oh et al., 2007 dalam jurnal L.-L. Chang et al., 2014). Beberapa penelitian menemukan bahwa *tourist experience* mempunyai

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu



pengaruh lebih besar terhadap *revisit intention* dan berhubungan positif dengan kata lain *revisit intention* dapat mengidentifikasi bahwa wisatawan mempunyai pengalaman yang positif (Um et al., 2006) hal ini selaras dengan penelitian Petrick et al., 2000 yang menunjukkan jika wisatawan puas dan memiliki pengalaman yang positif selama kegiatan, maka wisatawan lebih cenderung untuk mengulanginya (L.-L. Chang et al., 2014a).

*Tourist experience* secara koefisien menunjukkan secara signifikan dapat berpengaruh terhadap *revisit intention* ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh L.L Chang (L.-L. Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014b). Pengalaman yang berkesan akan terhubung ke momen-momen tertentu kemudian dikenang sebagai *moment of truth*, sejalan dengan temuan Kim et al (2012) dan Quan dan Wang (2004) yang kemudian akan menarik wisatawan untuk *revisit intention* (Kompupla, Ilves, & Airey, 2016)

Strategi yang diimplementasikan oleh *Camping Park Sari Ater Hotel & Resort* untuk meningkatkan *revisit intention* salah satunya identik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wee-Kheng Tan Kainan (2016) yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor *tourist experience* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* yaitu *entertainment experience, educational experience, escape experience* dan *esthetic experience*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 :

**TABEL 1.5**  
**IMPLEMENTASI TOURIST EXPERIENCE DI CAMPING PARK**  
**SARI ATER HOTEL & RESORT**

No	Dimensi	Sebelum	Sesudah
1.	<i>Entertainment Experience</i>	Hanya ada kolam rendam dan kuda	Penambahan Atraksi Wisata seperti Outbound, Go-Kart, Paint Ball, Memancing Penambahan Fasilitas seperti Mini Zoo, Rumah Pohon, Taman Tumaritis

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

2.	<i>Educational Experience</i>	Tidak ada papan informasi yang mengedukasi wisatawan	Adanya papan informasi yang dapat menambah wawasan daripada wisatawan
3.	<i>Escape Experience</i>	Hanya ada beberapa tenda dan kolam rendam	Adanya fasilitas yang memberikan pengalaman yang berbeda seperti <i>tea walk</i> , dan hiking ke gunung palasari
4.	<i>Esthetic Experience</i>	Jalanan menuju area camping dan di dalam area camping berbatu dan tidak rata sehingga menyusahkan wisatawan yang ingin menginap	Perbaikan jalan menjadi rata sehingga memudahkan akses menuju area wisata  Penambahan spot foto yang instagramable yaitu di Rumah Pohon dan Kebun Bunga

---

Sumber : Sales & Marketing Department Sari Ater Hotel & Resort

*Camping Park Sari Ater Hotel & Resort* menciptakan *tourist experience* dengan beberapa rencana pemasaran yang lebih mengutamakan dan menjamin dalam hal *service* hingga fasilitas yang ditawarkan dengan berusaha menciptakan serta memberikan emosi dan perasaan positif untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dengan menyuguhkan segala fasilitas, mulai dari luar hingga interior tenda kemudian penciptaan lingkungan camping park yang mempunyai pemandangan indah dengan adanya Gunung Palasari dan Gunung Tangkuban Perahu, kemudian ada taman bunga dan taman tumaritis selain itu ada berbagai macam atraksi, kegiatan *adventure*, dan tentunya kolam air panas di tambah dengan suhu udara yang cukup dingin sehingga membuat wisatawan yang menginap akan merasakan kesenangan dan pengalaman positif tidak ketinggalan *educational*

**Andika Rahmatulloh, 2018**

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

*tourism* yang terdapat di *Camping Park* yang dapat menambahkan wawasan wisatawan walaupun baru beberapa fasilitas *educational* yang diterapkan di *Camping Park* akan tetapi dari pihak Sari Ater Hotel & Resort sendiri sudah mempunyai visi dan misi *Educational Tourism* di semua produk Sari Ater Hotel & Resort dikatakan dalam misinya “Turut serta dalam melestarikan dan mengembangkan Seni Budaya Tradisi Masyarakat setempat di daerah yang dikelolanya” dapat diartikan bahwa Sari Ater akan melestarikan seni budaya tradisi masyarakat dengan memberikan edukasi kepada wisatawan agar dapat lestari seni budaya tersebut. Hal ini sejalan dengan fasilitas dan program yang diterapkan seperti pemberian informasi manfaat air belerang, penamaan nama pohon dan lainnya.

*Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort dapat menciptakan *tourist experience* terhadap wisatawan melalui perencanaan pemasaran di tahun ini dan diharapkan dapat menjadi kelebihan dalam memengaruhi wisatawan camping park untuk kembali datang. Berdasarkan beberapa penjabaran dari latar belakang, dapat diharapkan bahwa *tourist experience* dapat menciptakan *revisit intention*. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mengenai “**Pengaruh Tourist Experience terhadap Revisit Intention**” (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang menginap di *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya penulis membuat batasan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *tourist experience* pada Daya Tarik Wisata *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort ?
2. Bagaimana gambaran mengenai *revisit intention* pada Daya Tarik Wisata *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort ?
3. Bagaimana gambaran mengenai *tourist experience* mempengaruhi terhadap *revisit intention* pada Daya Tarik Wisata *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

Andika Rahmatulloh, 2018

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *tourist experience* pada Daya Tarik Wisata *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat *revisit intention* pada Daya Tarik Wisata *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* pada Daya Tarik Wisata *Camping Park* Sari Ater Hotel & Resort.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegiatan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dipaparkan sebagai berikut :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata dalam industri destinasi dengan mengkaji pemahaman melalui pendekatan yang digunakan dan menggali pendekatan-pendekatan baru dalam mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention*.